

BANKA VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ

Gülümser ÜNKAYA¹, Teoman TAĞTEKİN²

¹Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Doç.Dr.

²Yurtbank Sistem Geliştirme Birim Müdür Yardımcısı

Abstract: The changes technology that is lived primarily can find place in baking area which is an indicator of how much technology has vital worth for banks. It becomes for he banks who are the locomotives of economy in order to be enable to continue to their important functions to show adaptation to the changing conditions of present time. The banks who do not adapt themselves to this change ultimately dissolve in the environment of the intensive technological competition.

I. GİRİŞ

Teknoloji alanında yaşanan değişimlerin özellikle bankacılık alanında çoğu zaman kendine yer bulabilmesi ve entegre olabilmesi, teknolojinin bankalar için ne kadar hayati bir önem taşıdığına göstergesi olmaktadır.

“Ekonominin lokomotifi bankaların, bu önemli işlevlerini sürdürebilmesi için, süratle değişen günün koşullarına uyum göstermesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu değişime uyum gösteremeyen bankalar, eninde sonunda yoğun teknolojik rekabet ortamı içerisinde eriyceklerdir.”

Dinamik bir ortam oluşmasına neden olan bu değişimin sonucu olarak bankalar, bir taraftan büyürken diğer taraftan da mevcut ve yeni ürünlerini pazarlayabilecekleri müşteri sayılarını arttırmayı hedeflemektedirler. Bu da müşteri tabanını genişletip, ürün ve hizmetlerin çeşitlendirilerek katma değeri yüksek ürünlerin sunulması ile gerçekleşebilmektedir.

Ancak, ilk önce mevcut müşterilerini sayısını koruyabilmek, daha sonra bunlara yenilerinin ilave edilmesi bankalar tarafından amaç edinilmiştir. Böylece, geleneksel bankacılıktan farklı olarak müşteri odaklı bankacılık hizmet anlayışı gelişmiştir. Bu anlayış gereği bankaların tüm müşterilerinin banka tarafından tanınması ve özellikle bireysel bankacılık alanında müşterilere her türlü bankacılık ürünlerinin şubelerden ya da diğer alternatif dağıtım kanalları aracılığı ile sunulması planlanmaktadır.

“Bankalar, gün, geçtikçe, elektronik bankacılığın içerdiği fonksiyonlara daha fazla önem vermektedirler. Bundan amaçlanan bankanın hizmetlerinin olabildiğince çok müşteriye pazarlanması, müşteriler hakkında daha kapsamlı ve yararlı bilgilerin şubelerde tutulup (müşteri bilgi dosyası) her bir müşterinin tüm faaliyetleri sonucu banka için verimini ve önemini izleme ve değerlendirme, toplanan bu bilgiler yardımıyla müşterileri banka için önemlerine göre ayırabilme, belli müşteri gruplarına banka hizmetlerini doğrudan ve bilerek pazarlama ve tüm bu işlemleri güvenli ve sürekli bir ortamda sağlamaktır.”

“Müşteri kazanma, müşteriye elde tutma ve karı arttırma stratejileri gerçekleştirmek için bankaların müşterilerini tam olarak anlamaları gerekmektedir. Bu anlayışı geliştirmenin önemli unsurlarından biri de, çeşitli temel veri tiplerini içeren bir müşteri veri tabanına sahip olmaktır.”

“Gelecekte, bireysel bankacılık önem kazanacağı gibi bankacılıkta birim başına maliyetleri düşürmenin sağlayacağı faydalarda artabilecektir. Bankacılık hizmetlerinin, çoğunlukla vadesiz mevduat yaratabileceği düşüncesiyle bedava yapılması uygulamasına son verilecek ve özellikle verimsiz müşteriler için her hizmetin bir bedeli olacaktır.”

Bankaların müşterilerini tanınması müşterilerinin kendi bankalarından yaptıkları işlemler ve bu işlemlere ait özellikler ile olabilmektedir. Müşterilerin, bu şekilde özelliklerinin tespit edilerek tanınması için bazen ek bilgi işlem yatırımı, bazen de teknolojik alt yapı değişikliği gerekmektedir.

“İşte burada devreye enformasyon teknolojisi girmektedir. Günümüzde adına “veri ambarı” denilen teknolojiler bu sebeple kullanılmaktadır. Bu yöntemde her müşterinin, gerçekleştirdiği tüm işlemlere ait veriler merkezi bir sistemde toplanır ve gecelik olarak yenilenir. Müşteriye bireysel açıdan en iyi hizmeti ve tatmini sağlamanın yolu, öncelikle müşteriye tanımadan

geçer. Müşteriyi tanımak ise onun banka ile ilişkisini anlamaktan başlar. Müşterinin banka ile gerçekleştirdiği “her işlem” özünde banka için müşteriyi tanımda ip uçları bırakır. Bankalarımız yıllardan beri yapabildikleri teknolojik yatırımlar sayesinde artık operasyonel anlamdaki otomasyonlarını tamamlamışlardır. Bu otomasyon sayesinde gerçekleşen her işlem bilgisayar ortamında kaydedilir. Zaman içinde müşterinin yaptığı işlemlerin toplamı o müşterinin karlılığını ve eğilimlerini anlamak için bir yapı ortaya çıkarır.”

“Bankalar, müşteri ilişkileri konusunda rekabet etmek, ilişkileri sürdürmek ve geliştirmek için geniş yelpazeli bir işlem, ürün, temas ve kişisel veri ağına müşteri tabanlarında bulundurmaktadır.”

İlk planda müşteri karlılığı, özellik ve alışkanlıklarının takip edilmesi gerekmektedir. Tabii ki bu, kısa bir sürede anlaşılabilir bir olgu değildir.

“Amerika’da yapılan bir araştırma, ikinci yılına kadar banka müşterilerinin bankanın ürün ve hizmetlerinden bir ya da ikisini kullandığını, ancak üçüncü yıldan itibaren ürün ve hizmet kullanımında hızlı bir artış yaşandığını, ayrıca referans yoluyla da bankaya yeni müşteriler kazandırma oranının arttığını gösteriyor.”

Bunun daha ileri bir boyutu olarak, banka içi birim işlem maliyetlerinden arındırılarak müşterilerin bankaya sağladıkları net kar/zarar, müşteri bazında hesaplanabilir. Yani müşterilerin hesaplama yapılan dönem içinde yapmış oldukları banka işlemlerinden dolayı oluşan kar/zarar rakamından, bu işlemlere ait birim maliyetlerin farkının alınması ile net kar/zarar hesaplanabilir. Bu hesaplama sonucunda bankanın mevcut ürün yelpazesinde yer alan ürünler, bulunan kar/zarar rakamı dikkate alınıp yeniden fiyatlandırılarak müşteriye pazarlanmalıdır. Böylece müşteri bir bakıma kullandığı ürün çeşidi ve işlem sıklığı ile doğru orantılı bu ilişkinin karşılığını, ürünlerin fiyatları ve komisyon oranlarındaki değişimlerde görebilmelidir.

“Bireylerin ortalama bir hizmete layık, ortalama bir insan sayılmasının zamanı geride kalmakta, bireyin davranışlarını önceden tahmin edebilecek, ona sundukları ile yakın olabilecek kurumların farklılaşacağı ve öne geçeceği çok yakın bir gelecekte, ortalamanın üzerinde kişilerin oluşturduğu BT (Bilgi Teknolojisi) topluluğunu ortalamanın üzerinde bir yaratıcılık ve performans bekliyor.”

Mevcut yapıda ülkemizde, hemen hemen tüm bankaların kredi kartı kullanımlarından dolayı (sadece alışveriş işlemleri için, nakit kredi kullanımı ve bunun için ödenen komisyon hariç) hediye puanı uygulamaları mevcuttur. Bankaların müşterilerinin yaptıkları diğer işlemler içinde, yapılan işlemin niteliğine ve bankanın hangi kanalı (şube internet, ATN v.b. gibi) aracılığı ile yapıldığına göre puanlama sistemi getirilebilir.

Bankalar aracılığı ile yapılan kurum fatura tahsilat işlemlerini ele alalım. Bu işlem günümüz bankacılık teknolojisi ile aşağıdaki şekillerde gerçekleştirilebilmektedir.

Tablo.1. Banka Tahsilatları

Ödeme Yeri	Ödeme Tipi	Ödeme Türü	Ödeme Şekli
Şube	Kasa	Yaygın Ödeme	Nakit
Şube	Müşteri Hesabi	Yaygın Ödeme	Mevduat/ Kredi
Şube	Müşteri Hesabi	Otomatik Ödeme	Mevduat/ Kredi
ATM	Müşteri Hesabi	Yaygın Ödeme	Mevduat/ Kredi
Telefon Bankacılığı	Müşteri Hesabi	Yaygın Ödeme	Mevduat/ Kredi
İnternet Bankacılığı	Müşteri Hesabi	Yaygın Ödeme	Mevduat/ Kredi
Kredi Kartı	Kredi Kartı	Otomatik Ödeme	Alışveriş/ Kredi
Ev/ofis Bankacılığı	Müşteri Hesabi	Yaygın Ödeme	Mevduat/ Kredi

Görüldüğü gibi yüzlerce bankacılık işlemleri arasından sadece bir tanesi olan bankalar aracılığı ile kurumlara ait fatura tahsilat işlemi, 8 ayrı şekilde yapılabilmektedir. (Şu anda GSM Bankacılığı uygulaması olmadığı için sıralamaya dahil edilmemiştir.) Ayrıca yapılan bu tahsilat işlemi mevduat hesabından ya da kredi hesabından yapılmasına göre ayrıştırılacak olursak bu rakam 15’e çıkmaktadır.

Puanlama yapılırken dikkat edilmesi gereken en önemli husus “müşterinin de bankanın da yapılan işlemden dolayı kazanması, bir taraf kar ederken diğer tarafın zarar etmemesidir.” Bu hususun bankalarca müşterilerine mutlaka hissettirilmesi gereklidir. Müşteri, bankası tarafından çıkarlarının korunduğunun bilincinde olmalıdır. Diğer bir deyişle, bankalar ürün bazında kar marjlarını düşürerek, bunları müşterileri ile birlikte paylaşabilmelidirler.

Puanlama işlem anında ya da kısa bir süre içerisinde hesaplanıp, müşteri bazında sistemde saklandığı için, geçmiş tarihlerde kazanılmış olan puanlara herhangi bir şekilde yeniden değerlendirme benzeri bir işlem yapılması söz konusu değildir.

İşlem bazında yapılması gereken puanlama yönteminde banka hangi kanallar aracılığı ile müşterileriyle çalışmak istediğinin tercihini uygulayacağı puanlar ile belirtmelidir. Bankalar, düşük maliyetli olması nedeni ile öncelikli olarak tercihlerini aşağıdaki sıralamada yapmaktadırlar.

- İnternet
- Call Center

- ATM
- Şube

Puanlama da ele alınması gereken bir diğer husus da tutarı ve bu tutarın banka nezdinde ne kadar süre için hangi maliyet ile kullanıldığının da etkisi olmalıdır.

Şubeden yapılan işlemlerin ortalama maliyeti 2 Doların üzerindedir. Bu rakam, işlem ATM'de yapıldığında 1 Dolara, internet üzerinden yapıldığında ise 5 Cent'e kadar düşüyor.

Bankaların müşterilerini şubelerden farklı olarak dağıtım kanallarına yönlendirebilmeleri için, banka şubelerine belirli zaman dilimleri haricinde ulaşmanın mekan ve zaman olarak mümkün olmadığını bir ortam perspektifi çizerek, teknolojik imkanların sunduğu elektronik bankacılık – müşteri ilişkisini bankaların stratejik bir pazarlama unsuru olarak kullanması gerekmektedir.

Günün teknolojisini müşterileri ile paylaşmak isteyen bir bankanın, bankacılık teknolojisinin kullanımı konusunda müşterisini, çeşitli kanallardan aydınlatması gerekmektedir.

Bu çerçevede banka gözlüğü ile ideal bir fon işlemini, internet bankacılığı aracılığı ile yüksek meblağlı, banka tarafından uzun süreli ve düşük maliyetli kullanılan fonlar olarak tanımlayabiliriz.

İdeal kredi işlemini ise, internet bankacılığı aracılığı ile yüksek meblağlı, müşteri tarafından uzun süreli ve yüksek maliyetli kullanılan fonlar olarak tanımlayabiliriz.

Son aşamada ise, müşteri bazında hesaplanan puanların değerlendirileceği yöntemlerin tespit edilmesi gerekmektedir.

Esas itibarıyla talep edilen ürün çeşitliliğine göre değişken bir yapıya sahip olacak olan değerlendirme işlemini belirli bir kalıba oturtmak zordur. Dolayısıyla müşterinin bankadan talep edeceği ürünün normal ürün maliyeti, müşterinin toplamış olduğu puanların karşılığında yapılacak hesaplama sonucunda ürün maliyetinin değiştirilmesi ile sadece bu müşteriye özel yeni ürün maliyeti çıkartılmaktadır.

Dolayısıyla, ürünün normal maliyeti ile yeni ürün maliyeti arasındaki fark, müşterinin banka aracılığı ile yapmış olduğu işlemlerin sonucunda elde ettiği puanlara karşılık gelen kısmı oluşturmaktadır.

Müşterinin topladığı puanlar pozitif ve bankadan talep edeceği ürün mevduat bazlı bir ürün ise banka tarafından müşteriye verilen faiz oranı, komisyon tutarı v.b. gibi oranlar bankanın o günkü pozisyonu gereği

belirleyeceği oranlar dahilinde (müşteri lehine) arttırılmalıdır.

Kredi bazlı bir ürün talep edilmesi durumunda banka tarafından müşteriye verilen faiz oranı, komisyon tutarı v.b. gibi oranlar bankanın o günkü pozisyonu gereği belirleyeceği oranlar dahilinde (müşteri lehine) azaltılmalıdır.

Müşteri kendisine verilen özel fiyattan ürün kullanımı yapacak olur ise, yeni fiyatın hesaplamasında kullanılan müşteri puanlarının, müşteriye tanınan yeni fiyatlandırma oranı dahilinde düşürülmesi gerekmekte; ancak müşterinin kullandığı bu yeni ürün ile de bankadan yeni puanlar kazanmakta olduğu unutulmamalıdır.

III. SONUÇ

“Bankaların müşteri temsilcisine sunduğu bilgiler genelde bir ürün için çapraz satış ve üst satış bilgileriyle sınırlı kalmaktadır. Bu bire bir hizmet değildir. Bire bir iletişimde, aynı ürünle ilgilenen benzer nitelikteki kişilere belli bir paket sunmaktan ziyade, her müşterinin bireysel gereksinimlerini belirleyerek ona uygun destek amaçlanır. Ürüne dayalı çapraz ve üst satış teknikleri etkili olmakla birlikte müşteriyi bir birey olarak ele alamadığı için bire bir iletişimde yetersiz kalmaktadır. Gelecek kuşak müşteri ilişkilerini belirlerken, puanlama teknikleri, sorgulanan ürünle birlikte müşteriye özel satın alma modelleri ve demografi bilgilerini de kullanmak durumundadır. Üstelik bu, müşteriyi bağlılık ve karlılık özellikleriyle birlikte değerlendirerek kişiye özel teklifler ve fiyatlandırma yoluna götürülecektir.”

Bu tür uygulamaya geçecek olan bankalar, yoğun rekabetin yaşandığı bir ortamda kar marjlarından bir miktar ödün vererek mevcut verimli bir müşteri sayısını koruyarak bu verimi daha da arttırabileceği gibi bu sayede yeni müşteriler ile çalışarak müşteri portföyünü genişletme imkanı da elde etmiş olacaklardır.

Ya da tam tersini düşünecek olursak yetersiz puana ya da negatif puana sahip müşterilerini banka açısından daha karlı müşteri kategorisine alabilmek, bu da olmuyorsa müşteriyi tasfiye edebilmek için gereken finansal bilgilere sahip olacaklardır.

Bugünkü Pazar koşullarında maharet zamanında doğru ürünü, doğru fiyattan sunmak ve onu doğru promosyona tabi tutmak değildir sadece. Esas maharet, müşterinin eğilimlerinden ve mevcut durumdan hareketle neler yapabileceğini kestirerek, ona bunu kendisini hayata geçirmeden önermektir.

Bu bağlamda başarılı banka tanımını da kısaca aşağıdaki şekilde ifade edebiliriz :

“2000’li yıllarda başarılı banka; düşük maliyetlerle çalışıp, süratli hareket edebilen, müşterisine yakın olan ve ilişkiye değer katan banka olacaktır.”

KAYNAKÇA

- [1] Gökten, Hasan Basri, **Ekonomik Finansal Görüşler**, Şekerbank Kültür Yayınları, No : 5, 1997, s.32.
- [2] Aksoy, Tamer, **Çağdaş Bankacılıktaki Son Eğilimler ve Türkiye’de Uluslararası Bankacılık**, SPK Yayınları, Yayın No : 109, Ocak 1998, s.58.
- [3] -----, “Zengin Veri Tabanı Zengin Sonuç”, **Banka ve Para Teknolojileri Dergisi**, Sayı : 3, Temmuz Ağustos 1999, s.28.
- [4] -----, **Finans Dünyası Dergisi**, 2000 Şubat, Sayı : 122, s.39.
- [5] -----, “Bankalar Bireysel Müşterilerini Tanıyorlar mı?”, **Active Bankacılık ve Finans Dergisi**, Sayı : 6, Nisan Mayıs 1999, s.29.
- [6] -----, “Herkes İhanet Edebilir”, **Hürriyet Gazetesi**, Finans 1999, 24.11.1999, s.28.
- [7] -----, “Eşitsizlik Herkesin Hakkı”, **BT Haber**, Bankacılık 1997 Eki, 30 Haziran 1997, s.26.
- [8] -----, “Pazarlamada İnternet Devrimi”, **Hürriyet Gazetesi**, Dijital Gelecek, 14.12.1999, s.7.
- [9] -----, “Birebir Müşteri İlişkileri”, **PCWEEK**, Araştırma Dizisi : 8, Haziran 1999, s.18.
- [10] Akpınar, Haldun, **Daha Hızlı Daha Güçlü Daha Yüksek**, T.B.B. Yayınları, Yayın No : 172, Ankara 1993, s.18.
- [11] -----, “Veri Ambarı Uygulamalarının Evrimi”, **Activeline**, Aylık Bankacılık Finans İnsan Kaynakları ve Teknoloji Gazetesi, Sayı :1, Nisan 2000, s.14.
- [12] -----, “Bürokrasiden Gerçek Pazarlamaya Giden Yol”, **Activeline**, Aylık Bankacılık Finans İnsan Kaynakları ve Teknoloji Gazetesi, Sayı :1, Nisan 2000, s.14.
- [13] -----, “Müşteri Odaklı Bankacılık Yeni Dağıtım Kanalları ve Digital Vizyonu”, **BT Haber**, Bankacılık 1997 Eki, , 30 Haziran 1997, s.26.